



Financement agricole Canada

Canada

LE JOURNAL

septembre-octobre 2006

# AgriSuccès



**Un leader  
du conditionnement des  
semences est la propriété  
de producteurs locaux**

Aperçu de la plus importante entreprise  
au chapitre du conditionnement  
des semences au Québec

**S'approprier les  
marchés à primes**

**Redorer l'image de  
la pomme de terre**

**La valeur n'est pas  
synonyme du  
prix le plus bas**

**Chesslawn  
Vineyard and Winery**



# Suivez le chemin de vos rêves

## **Le prêt *Accélérateur* pour jeunes agriculteurs**

Si vous êtes à la recherche d'une ferme et que vous avez trouvé un vendeur disposé à recevoir des paiements échelonnés, le prêt *Accélérateur* de Financement agricole Canada donne aux jeunes agriculteurs comme vous les moyens d'obtenir la ferme que vous désirez. Avec une mise de fonds « aussi basse que zéro pour cent », une grande souplesse de paiement et l'accès gratuit à un éventail d'outils de gestion agricole, vous aurez l'élan nécessaire pour faire décoller vos projets. Communiquez avec nous dès aujourd'hui et nous vous aiderons à obtenir la ferme de vos rêves (et même ce super tracteur!).

Le prêt *Accélérateur* n'est qu'une des nombreuses initiatives que FAC a créées pour aider les jeunes agriculteurs à démarrer, tout comme l'aide au développement des 4-H et l'appui aux écoles par l'entremise des *Prix d'excellence en planification des affaires*. Visitez le site [www.fac-fcc.ca](http://www.fac-fcc.ca) ou appelez-nous aujourd'hui au 1-888-332-3301.



**Financement agricole Canada**

**Canada**

# Dans ce numéro

## 9 | Un leader du conditionnement des semences est la propriété de producteurs locaux

Aperçu de la plus importante entreprise au chapitre du conditionnement des semences au Québec.



### Critères de réussite

#### 4 | Votre argent

Comparez le rendement financier de votre exploitation agricole à celui d'autres exploitations de taille similaire.



#### 5 | Vue d'ensemble – S'appropriier les marchés à primes

Les primes baissent; il faut par conséquent exploiter rapidement ces marchés.



#### 6 | Jeunes agriculteurs – Chesslawn Vineyard and Winery

Faites connaissance avec David et Lisa Matson et ressentez leur passion pour l'agriculture.



#### 7 | Image de l'agriculture – Redorer l'image de la pomme de terre

L'industrie de la pomme de terre travaille à changer les perceptions des consommateurs et à reconquérir les marchés perdus.



#### 10 | Planifier pour réussir – Comment intégrer votre maillon à la chaîne de valeur

L'avenir de votre exploitation renferme-t-il une chaîne de valeur?



#### 12 | Le marketing direct... une excellente option pour les plus petites entreprises

Un couple de l'Alberta ne vend plus de porcs à l'abattoir et les vend plutôt directement aux consommateurs.



#### 14 | La sécurité en milieu agricole – Briser la chaîne des blessures

Les accidents en milieu agricole sont prévisibles; on peut donc empêcher en grande partie qu'ils ne se produisent.



#### 15 | À la fine pointe – La valeur n'est pas synonyme du prix le plus bas

Les préoccupations liées au prix pourraient empêcher le secteur agricole de progresser.

LE JOURNAL  
**AgriSuccès**

septembre-octobre 2006

Comité de rédaction

Lyndon Carlson  
Derwin Arnstead  
Todd Klink  
Louise Yates  
Lindsay Folk  
Tim Kydd  
Adrienne Gagnon

Rédacteur en chef

Kevin Hursh

Rédactrice adjointe

Allison Finnamore

Directrice artistique

Chloé Gendron

Concepteurs graphiques

Wendy Bachelu, Chris Anderson

Technicienne de la production

Nadine Frank

Collaborateurs à la photographie

Greg Huszar, Martha Roberts

Photo en page de couverture

Greg Huszar

Renseignements sur

l'abonnement

Changement d'adresse,  
commentaires ou questions :  
Téléphone : 1-888-332-3301  
Courriel : info@AgriSucces.ca

Pour le courrier non distribuable,  
veuillez le retourner à :  
1800, rue Hamilton  
C. P. 4320, Regina (Saskatchewan)  
S4P 4L3

AgriSuccès

Le *Journal AgriSuccès* est publié tous les deux mois par Financement agricole Canada (FAC). AgriSuccès se consacre au perfectionnement des pratiques de gestion qui contribueront au succès de l'agriculture canadienne. Financement agricole Canada est convaincue de ce succès, c'est pourquoi elle vous présente fièrement AgriSuccès.

www.fac-fcc.ca  
www.AgriSucces.ca

Sur la page couverture

François Tétreault, président-directeur général de Les Grains Semtech inc.



## C'est toute une affaire que de mobiliser des fonds pour bâtir un nouveau centre de loisirs

**FAC peut vous aider** grâce au **Fonds AgriEsprit**.

Ce fonds de 500 000 \$ vise à mettre en valeur les communautés rurales du Canada en contribuant au financement de projets d'immobilisations. Obtenez la liste complète des critères d'admissibilité et le formulaire de demande sur le site Web de FAC, à [www.fac-fcc.ca](http://www.fac-fcc.ca), sous la rubrique « À notre sujet ». Votre demande doit nous parvenir d'ici le 15 novembre 2006.



Financement agricole Canada

Canada

# Lettre des rédacteurs



PAR KEVIN HURSH ET ALLISON FINNAMORE

**V**oici un numéro augmenté du *Journal AgriSuccès*.

Nous avons ajouté une chronique régulière rédigée par Peter van Dongen et qui porte sur la sécurité en milieu agricole. Elle s'appelle *La sécurité en milieu agricole*. L'information sur la sécurité en milieu agricole passe parfois comme étant moralisatrice. Nous avons donné pour mandat à Peter d'être perspicace et de susciter des idées. Nous savons qu'il relèvera le défi.

Nous avons également répondu à des demandes voulant qu'il y ait davantage d'articles qui portent sur de jeunes producteurs et sur l'innovation. À partir de ce numéro, nous vous brosserons le portrait de personnes dynamiques et enthousiastes de toutes les régions au pays.

Ce numéro du *Journal AgriSuccès* porte sur les chaînes de valeur et les marchés à primes. On vous prodigue probablement de nombreux conseils selon lesquels vous devriez progresser davantage dans la chaîne de valeur et produire ce que veulent réellement les consommateurs. Ce n'est pas toujours facile à accomplir, mais nous avons un certain nombre d'exemples concrets qui pourraient vous donner des idées.

Nous vous faisons aussi part de nouveaux concepts – des choses qui pourraient changer votre perception du marketing.

Vos suggestions d'articles et vos commentaires sont toujours les bienvenus. Faites-nous parvenir un courriel à [info@AgriSucces.ca](mailto:info@AgriSucces.ca) ou appelez-nous en composant le 1-888-332-3301.

Le *Journal AgriSuccès* est un magazine conçu afin d'aider les producteurs à améliorer leurs pratiques de gestion en leur offrant de l'information pratique, des exemples concrets et des idées innovatrices qui stimuleront la création de solutions personnalisées.

## LE JOURNAL AgriSuccès

### Les collaborateurs de ce mois-ci

**Kevin Hursh, rédacteur en chef**  
Kevin Hursh est agrologue-conseil, journaliste et communicateur à Saskatoon, en Saskatchewan. Il participe également activement à la gestion et à l'exploitation d'une ferme céréalière près de Cabri, en Saskatchewan.

**Allison Finnamore, rédactrice adjointe**  
Allison Finnamore cultive les mots. Elle vit au Nouveau-Brunswick et elle écrit des articles sur l'agriculture depuis une quinzaine d'années. Elle est présidente sortante de la Canadian Farm Writers Federation et le lancement de son troisième livre intitulé *High-Tech Foods* aura lieu en 2006.

**Owen Roberts**  
Owen Roberts, natif de Mitchell's Bay, en Ontario (près de Chatham), enseigne la communication agricole au Collège agricole de l'Ontario, à l'université de Guelph, et est directeur de la diffusion de la recherche de l'université. Il est également journaliste pigiste et communicateur.

**Lorne McClinton**  
Lorne McClinton travaille dans le domaine de la communication depuis 20 ans en tant que journaliste, photographe, scénariste et rédacteur d'entreprise. Il partage son temps entre le Québec et son exploitation céréalière située en Saskatchewan.

**Peter van Dongen**  
Peter van Dongen est un journaliste agricole et un conseiller en communications qui demeure sur l'île de Vancouver. M. van Dongen est né et a grandi sur une exploitation laitière. Il est aussi agrologue professionnel et, au fil des ans, il a acquis de l'expérience sur différents types d'exploitations agricoles.

**Hugh Maynard**  
Hugh Maynard est un spécialiste de la communication agricole à Ormstown, au Québec. Il détient un diplôme en gestion agricole du Collège Macdonald de l'Université McGill. Il est aussi journaliste agricole et communicateur chevronné.

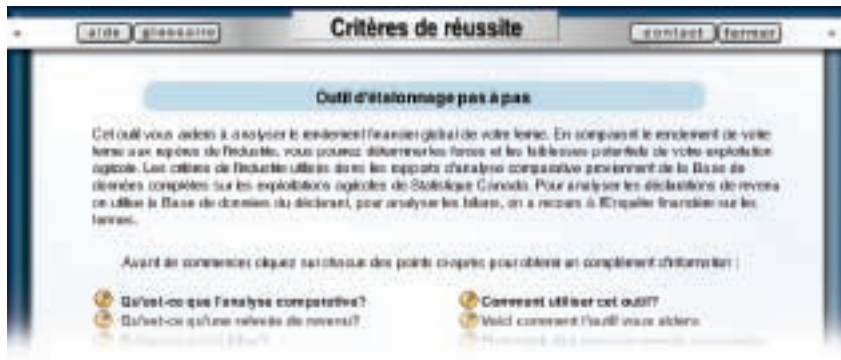
**Rae Groeneveld**  
Rae Groeneveld est directeur des nouvelles agricoles à la station radio GX 94 à Yorkton, en Saskatchewan. Il a des connaissances approfondies des questions agricoles de l'Ouest du Canada grâce à ses années d'expérience dans les coulisses de l'industrie.

**Anne Howden Thompson**  
Anne Howden Thompson est une journaliste pigiste professionnelle qui se spécialise dans le domaine de l'agriculture. Ayant grandi sur la ferme laitière de sa famille en Ontario, elle a toujours participé activement à de multiples facettes de l'agriculture.

**Mark Cardwell**  
Mark Cardwell est un écrivain et un journaliste pigiste qui vit dans la région de Québec. Il est le correspondant régulier d'une douzaine de journaux, de magazines et de publications spécialisées au Canada, aux États-Unis et en Europe.

Les rédacteurs et les journalistes du *Journal AgriSuccès* tentent de fournir une information et des analyses exactes et utiles. Les rédacteurs et FAC/AgriSuccès ne garantissent pas la précision de l'information contenue dans ce journal et ne sauraient être tenus responsables de toute action ou décision prise par le lecteur à la lecture de ce journal.

## Critères de réussite



PAR KEVIN HURSH

Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) a lancé la plus récente version de son CD intitulé Critères de réussite. Ce programme est gratuit et permet aux producteurs d'évaluer le rendement financier de leur exploitation agricole par rapport à celui d'autres exploitations de taille similaire.

À l'aide des données financières du producteur, le programme crée des indicateurs de rendement financier utilisés couramment. Les ratios de référence de

l'industrie proviennent de la Base de données complètes sur les exploitations agricoles (BDCEA) de Statistique Canada et représentent ceux d'exploitations agricoles de même taille, du même type et de la même région.

Vous pouvez vous procurer le CD Critères de réussite auprès des bureaux régionaux d'AAC et des bureaux gouvernementaux provinciaux. Vous pouvez également le télécharger à partir du site Web d'AAC à l'adresse suivante : [www.agr.gc.ca/compare](http://www.agr.gc.ca/compare).

## Économies d'eau importantes grâce aux abreuvoirs à bille

PAR KEVIN HURSH

Une étude étalée sur une période d'un an et menée au sein d'une exploitation porcine située dans la région de High River, en Alberta, suggère que les abreuvoirs à bille peuvent réduire la consommation d'eau d'un tiers, en limitant la quantité que renversent les porcs.

Dennis McKerracher a une exploitation par renouvellement intégral de 500 porcs d'engraissement. Les porcs pesaient de 50 à 60 livres au début et 120 livres à la fin du processus. La moitié d'entre eux s'abreuvait à des abreuvoirs ordinaires, et l'autre moitié à des abreuvoirs à bille.

Le groupe de porcs qui s'abreuvait aux abreuvoirs à bille a utilisé 35 p. 100 moins d'eau au cours de l'année et 50 p. 100 moins d'eau en été.

M. McKerracher dit qu'il prévoit installer des abreuvoirs à bille dans toute sa porcherie. Il avertit toutefois qu'il faut éviter d'utiliser les deux systèmes en même temps et fait remarquer que les porcs ont tendance à aller vers les abreuvoirs ordinaires.

Obtenez de plus amples renseignements au sujet de l'étude dans le site Web de Alberta Pork, à l'adresse suivante : [www.albertapork.com](http://www.albertapork.com) (en anglais seulement).

## Indice de consommation net

PAR RAE GROENEVELD

Selon un expert scientifique de premier plan du domaine animal, un nouveau caractère que l'on a découvert récemment est très prometteur pour l'industrie du bœuf au Canada.

« Je n'ai jamais vu un caractère avoir autant de potentiel que l'indice de consommation net », déclare le Dr John Basarab de Alberta Agriculture, Food and Rural Development.

Grâce à un nouvel équipement destiné à mesurer l'indice de consommation alimentaire et créé par une entreprise de l'Alberta, GrowSafe Systems Ltd., les chercheurs peuvent désormais analyser l'écart entre la consommation d'aliments d'un bœuf et son taux de conversion alimentaire en gains productifs.

Selon cette analyse, il en coûte environ 40 dollars de moins pour engraisser un animal efficient sur le plan alimentaire. L'industrie de l'engraissement en parc pourrait ainsi économiser plus de 100 millions de dollars.

La recherche a également révélé que le caractère de l'indice de consommation net peut être transmis génétiquement, et certains grands éleveurs testent présentement leurs taureaux. Les taureaux à bon indice de consommation net se vendent plus cher que ceux qui ne sont pas testés.

Pour obtenir un rapport complet sur l'indice de consommation net, consultez le site suivant : [www.meristem.com](http://www.meristem.com) (en anglais seulement).



# S'approprier les marchés à primes



PAR KEVIN HURSH

Les primes de marché tendent à diminuer avec le temps. Comme producteurs, c'est quelque chose que nous savons par nature, mais je n'y avais jamais vraiment pensé jusqu'à ce que j'assiste à la présentation de Christopher Schroeder, un partenaire au Centrec Consulting Group, de Savoy, en Illinois.

M. Schroeder a donné une conférence cette année dans le cadre de l'assemblée générale annuelle de l'Association canadienne des agronomes-conseils, qui se tenait à Langley, en Colombie-Britannique.

Le scénario est bien connu. Une entreprise a une nouvelle variété de culture qui a une qualité particulière et est destinée à servir un marché cible. Il n'y a pas d'avantages sur le plan de la production. En fait, il est possible que la variété soit plus difficile à cultiver et exige une préservation de l'identité. Comment soulever l'intérêt des producteurs?

« La capacité à apprendre plus vite que vos concurrents pourrait bien être le seul avantage durable. »

La réponse est facile. L'argent. Il s'agit d'offrir aux producteurs une bonification. Je sais d'expérience que cette façon de faire fonctionne.

Je cultive du canola de spécialité sur ma ferme située dans le Sud-Ouest de la Saskatchewan. Ce n'est pas une région bien cotée pour la culture du canola – elle peut être plus chaude et plus sèche que ce qu'exige ce type de culture – mais j'ai été attiré par les primes offertes. Je n'ai pas l'habitude de cultiver du canola conventionnel qui peut être livré à n'importe quel acheteur. Cependant, au cours des dernières années, la culture à contrat de canola de spécialité est devenue une grande partie de ma production.

Cela comprend le canola à teneur élevée en acide oléique, qui est en demande parce que l'huile ne se transforme pas en gras trans dans les aliments. Je cultive aussi du canola à forte teneur en acide érucique, qui produit une huile pour des applications industrielles plutôt que pour la consommation humaine.

Le rendement du canola de spécialité n'est pas aussi élevé que celui des meilleures variétés. Pour certains types, la lutte contre les mauvaises herbes est plus difficile, car il s'agit de canola conventionnel sans caractères de tolérance aux herbicides.

Mais pour moi, les bonifications se sont avérées une solution de rechange intéressante. La question de préservation de l'identité n'a pas été un inconvénient majeur.

D'autres producteurs croient qu'il est préférable de cultiver du canola conventionnel en raison de l'avantage lié au rendement qu'ils obtiennent. Inutile de dire que sans les bonifications, il y aurait peu de raison de cultiver des types de canola au rendement plus faible.

Au fil du temps, les types de canola de spécialité deviennent plus concurrentiels au chapitre du rendement et sont plus faciles à cultiver en raison des variétés améliorées. À mesure que les débouchés pour le canola de spécialité deviendront plus importants, il est difficile d'imaginer que les bonifications demeureront les mêmes. Éventuellement, une entreprise pourra obtenir toute la production dont elle aura besoin tout en versant une prime moins élevée. En d'autres mots, la prime baisse.

Le canola n'est qu'un exemple. La situation est similaire pour le soja. Cela peut également être vrai au sein d'un marché à créneaux de légumes ou de vivaces en pot. Certains pensent que les primes relatives aux produits biologiques et aux produits entièrement naturels baisseront pour la même raison.

Dans une chaîne de valeur où l'information et les rendements seraient partagés entre tous les intervenants du marché, il serait peut-être possible de conserver les primes pendant une période plus longue, mais les mêmes forces sont en jeu.

Alors, de quelle manière les producteurs devraient-ils réagir? Comme le souligne Christopher Schroeder, de nombreux producteurs ont tendance à passer d'un débouché à un autre. Si une prime baisse, ils passent à d'autres nouveaux marchés qui semblent offrir de meilleurs rendements.

« La capacité à apprendre plus vite que vos concurrents pourrait bien être le seul avantage durable », déclare M. Schroeder.

Cela signifie qu'il vous faut constamment être à la recherche de débouchés et évaluer ces derniers. S'ils conviennent bien à votre exploitation, vous devez les exploiter. La bonne nouvelle est que les marchés changent plus rapidement que jamais, ce qui crée des débouchés pour les marchés à primes.



# Chesslawn Vineyard and Winery

PAR ANNE HOWDEN THOMPSON

**I**l n'y a pas d'erreur, c'est l'enthousiasme que l'on perçoit dans la voix de David Matson lorsqu'il parle de son entreprise, Chesslawn Vineyard and Winery, une passion et la réalisation d'un rêve pour son épouse Lisa et lui. Lorsqu'on pense à la myriade d'enjeux auxquels est confrontée l'industrie canadienne de l'agriculture, son enthousiasme juvénile est contagieux et rafraîchissant.

Bien que le gros de la production de vins renommés en Ontario s'effectue principalement dans la région plus chaude du sud de la péninsule du Niagara, certains producteurs plus audacieux ont commencé à expérimenter avec succès cette production dans d'autres parties de la province. Mais personne n'avait essayé de cultiver des vignes pour produire des fruits dans les coteaux pittoresques de Caledon, à environ 45 minutes au Nord-Ouest de Toronto.

Il n'y a pas d'erreur,  
c'est l'enthousiasme  
que l'on perçoit dans  
la voix de David  
Matson lorsqu'il parle  
de son entreprise,  
Chesslawn Vineyard  
and Winery

David Matson a fait ses recherches et a planté, à l'automne 2000, ses premières vignes dans un carré d'essai de 1,5 acre seulement, dans un coin de la ferme laitière familiale située dans la région de Bolton. Il a surveillé de près la croissance et le rendement de ces premières variétés. Puisque l'investissement requis pour établir un acre de vignoble s'élevait à environ 10 000 dollars, David Matson déclare que la partie la plus difficile par la suite a été de décider sur laquelle des variétés de son essai il « allait miser ».

Des décisions plus difficiles l'attendaient.

Le plan d'affaires initial du couple consistait exclusivement à produire des raisins pendant les dix premières années, puis à mettre sur pied un établissement vinicole. Mais un entrepreneur qui a du succès en affaires doit savoir reconnaître les signaux externes et y réagir de manière appropriée.

En effet, lorsque David Matson a commencé à entendre des rumeurs selon lesquelles il pourrait être éventuellement plus difficile de construire des bâtiments agricoles supplémentaires

dans la région en raison de récentes désignations des terres, cela l'a poussé à établir son établissement vinicole le plus tôt possible.

Une autre difficulté s'est ensuite posée : un manque en ce qui a trait au zonage d'établissements vinicoles dans la ville de Caledon. Heureusement, chez la communauté agricole et les fonctionnaires municipaux, on reconnaissait de plus en plus que les activités secondaires exercées sur des exploitations agricoles actives représentaient une entreprise positive et parfois nécessaire afin d'aider l'exploitation initiale à s'adapter, à survivre et à prospérer.

Aujourd'hui, la superficie du vignoble est passée à 8,5 acres, et la charmante installation construite par David et destinée à la vente au détail occupe une place confortable parmi les vignes.

Le vignoble et l'établissement vinicole ont permis à David et à Lisa d'établir leur propre entreprise, tout en demeurant encore fermement liés à l'exploitation familiale principale pour le partage de la main-d'œuvre.

David et Lisa se partagent sélectivement les tâches quotidiennes liées à l'exploitation de l'établissement vinicole. La famille Matson tout entière est mise à contribution pour la récolte des raisins, y compris leur fils de deux ans, qui s'appelle aussi David. De plus, même s'il est trop jeune maintenant pour participer activement à la récolte, on s'attend à ce que James, âgé de huit mois, occupe une place importante dans l'équipe de récolte des Matson.

Jusqu'à ce que son entreprise soit très bien établie, David conservera son emploi à temps plein à l'extérieur de la ferme. Même s'il admet que sa situation financière aurait été « bien meilleure » s'il avait renoncé à son rêve plutôt que d'avoir investi de l'argent durement gagné dans ce qui pourrait être une entreprise risquée, David déclare qu'il se rappelle toujours les avantages liés à la vie sur la ferme, ce que ne devraient pas oublier certains jeunes producteurs, pense-t-il.

L'objectif des Matson consiste à établir une entreprise qui procure un revenu stable et un mode de vie satisfaisant pour la famille.

Pour en savoir plus au sujet de Chesslawn Vineyards and Winery, consultez le site [www.chesslawnwinery.com](http://www.chesslawnwinery.com) (en anglais seulement), ou composez le 905-857-5035.



# Redorer l'image de la pomme de terre

PAR ALLISON FINNAMORE

**L**a pomme de terre est un légume simple et polyvalent qui a longtemps constitué la base de l'alimentation de gens partout dans le monde.

Mais il y a quelques années, une explosion de la popularité des aliments à faible teneur en glucides l'a éliminée de l'assiette de millions de Nord-Américains. L'industrie tente toujours de se redresser. Les producteurs, les transformateurs et les organismes de commercialisation de la pomme de terre examinent les chiffres et calculent l'effet sur l'industrie.

Le Ontario Potato Board a publié une étude plus tôt cette année qui a révélé que les Canadiens âgés de moins de 55 ans servent des

« La pomme de terre crue a des vertus nutraceutiques exceptionnelles. »

potatoes 1,8 fois par semaine seulement, alors que les Canadiens plus âgés mangent des pommes de terre 2,4 fois par semaine. Également plus tôt cette année, Mark McCauley, vice-président, Marketing, à McCain Foods Canada, a fait référence à une étude menée aux États-Unis

qui a indiqué que 36 p. cent des personnes interrogées ne savaient pas que la pomme de terre était un légume.

Il est difficile de croire que cet aliment fondamental traditionnel est passé à un statut d'inconnu que l'on ne reconnaît plus. Le moment est venu pour la pomme de terre d'avoir sa propre campagne de relations publiques.

Pour améliorer l'image publique de la pomme de terre, M. McCauley déclare qu'il faut transmettre le message suivant : elle comporte beaucoup de vitamine C et elle est faible en gras et riche en potassium. « La pomme de terre crue a des vertus nutraceutiques exceptionnelles. »

« De plus, les transformateurs changent la manière de commercialiser la pomme de terre auprès des consommateurs », ajoute-t-il.

« Nous devons nous réorganiser », dit Mark McCauley. En décrivant la manière dont McCain Foods s'efforce d'améliorer l'image de la pomme de terre, il souligne que l'entreprise a modifié ses huiles à friture, fait la promotion des avantages d'un régime équilibré sur le plan de la santé et a changé l'emballage des frites congelées.

David MacKenzie, président du Ontario Potato Board, convient que les pommes de terre sont de moins en moins vendues. De plus, ajoute-t-il, des groupes comme le sien travaillent à redorer l'image de la pomme de terre.

« La pomme de terre a toujours été un aliment nutritif, et ce fait est méconnu », explique M. MacKenzie. « Nous transmettons le message au marché. »

McCain Foods et le Ontario Potato Board mènent des campagnes publicitaires dans le but de sensibiliser davantage le public à la valeur nutritive des pommes de terre. McCain Foods fait passer des publicités à la télévision et a demandé à une personne spécialisée en diététique de faire la tournée des médias partout au pays. Quant à l'organisme Ontario Potato Board, il a lancé un site Web, [www.ontariopotatoes.ca](http://www.ontariopotatoes.ca) (en anglais seulement), qui offre une variété de recettes et comporte de l'information nutritionnelle.

Il faudra beaucoup de sous et d'efforts pour que les consommateurs redécouvrent les pommes de terre. Il n'est pas simple de redorer l'image de quelque chose. Cependant, grâce à une bonne commercialisation et à une bonne promotion de la part des chefs de file de l'industrie, espérons que la pomme de terre refera surface dans la vie des Canadiens et Canadiennes et dans les assiettes partout au pays.

Peut-être y a-t-il là un message pour les producteurs, les transformateurs et les agents de commercialisation d'autres produits; il faut surveiller les problèmes d'image et les régler au plus tôt. Il faut comprendre les messages qui trouvent un écho chez les consommateurs.

Après tout, si vous ne faites pas la promotion des aspects bénéfiques de votre produit, qui le fera?





Les Grains Semtech transforme toute une série de produits, notamment ces haricots canneberges.

# Un leader

*du conditionnement des semences est  
la propriété de producteurs locaux*

PAR MARK CARDWELL

François Tétreault est le premier à admettre qu'il est partial. Mais il demeure convaincu que les terres agricoles de la région de Saint-Pie-de-Bagot sont les meilleures et les plus fertiles de tout le Québec. « Le sol est riche, les terres sont planes et il n'y a pas de roches », déclare le natif de ce carrefour rural situé à 25 km au sud de Saint-Hyacinthe, au cœur de la région à vocation agricole de la Montérégie. « Les conditions de culture dans cette région sont parfaites. »

Mis à part la fierté d'être natif de la ville, il est difficile de nier cette réussite. Au cours des 16 dernières années, le sol autour de Saint-Pie a aidé François Tétreault, son cousin Jean, ainsi qu'une demi-douzaine d'investisseurs de la région à établir la plus importante entreprise de production et de conditionnement de semences au Québec et, en même temps, à créer une chaîne de valeur unique pour les producteurs de culture de toute la province.

L'entreprise Les Grains Semtech inc. est propriétaire de deux usines de conditionnement et les exploite en banlieue de Saint-Pie, près du parc industriel de la ville. Attenant à un petit bâtiment à bureaux, les usines reçoivent, nettoient, séparent et classent des milliers de tonnes de semences génétiquement modifiées et non génétiquement modifiées à l'aide d'équipement à la fine pointe de la technologie. En particulier, l'entreprise conditionne, sèche et entrepose du maïs-grain, du soja, de petites céréales et des haricots canneberges, qui s'inscrivent dans la famille des haricots.

En plus de commercialiser et de transporter les céréales fourragères produites dans la région (particulièrement le maïs, le soja et les petites céréales), Semtech produit, distribue et exporte aussi des semences contrôlées de blé, d'orge et d'avoine ainsi que des haricots canneberges, du soja à identité préservée (IP) et de petites céréales en Europe, en Asie et aux États-Unis. Ces dernières sont produites à contrat par environ 150 producteurs de partout au Québec.

« Nous sommes très fiers de ce que nous avons accompli », déclare M. Tétreault, président-directeur général de l'entreprise. « Nous avons beaucoup investi et innové au fil des années. »

À bien des égards, Semtech est autant une histoire de famille qu'un brillant exemple d'entreprise qui est la propriété de producteurs. Elle a plus de contrôle sur la chaîne de valeur et est plus près des consommateurs finaux. Après avoir repris leur

entreprise familiale respective au début des années 1980, François et Jean Tétreault ont mis leurs ressources en commun et ont converti leurs terres de production de cultures commerciales en terres de production de semences de soja, de blé, d'orge et d'avoine, à contrat.

Grâce à l'appui financier et à l'expertise de quelques amis proches œuvrant au sein de l'industrie agricole, les cousins ont décidé de s'établir à leur compte en 1990, année où ils ont fondé Semtech. « Bien sûr qu'il y avait un risque », se rappelle François Tétreault. « Mais nous étions en contact avec des gens qui connaissaient bien l'industrie et nous avons vu des occasions que nous pensions pouvoir exploiter. »

L'une était la demande croissante des pays du bassin méditerranéen pour les haricots canneberges. En effet, ceux-ci sont une source populaire et abordable de protéines végétales. À sa création, Semtech était la deuxième entreprise au Québec à cultiver le haricot pour consommation humaine et à fournir des contrats pour le cultiver. Depuis, l'entreprise a mis sur pied un réseau d'environ 20 producteurs qui produisent plus ou moins 2 500 tonnes de cultures spéciales par année, dont environ le tiers est produit sur les terres des Tétreault.

« C'est un excellent marché à créneaux », affirme M. Tétreault, qui a estimé que cette culture à valeur ajoutée, qui se vend actuellement 600 dollars la tonne environ, représente à peu près 20 p. 100 de la semence conditionnée dans les usines de nettoyage de Semtech. « C'est aussi un débouché intéressant pour les producteurs du Québec. »

La même chose est vraie, ajoute-t-il, pour la principale activité lucrative de l'entreprise : la production, le nettoyage et le conditionnement des semences de soja pour des entreprises très importantes. « Nous avons travaillé fort et avons investi beaucoup de temps et d'argent », affirme M. Tétreault.

En particulier, il se réjouit d'innovations comme l'achat en 2002 de deux systèmes d'ensachage et de palettisation robotisés d'une valeur d'un demi-million de dollars, une première au sein de l'industrie des semences au Québec, et la construction d'une deuxième usine de conditionnement haute technologie des semences de soja non génétiquement modifiées et des semences de soja IP qui contribuent à assurer la réussite de l'entreprise dans ce secteur.

« Cet investissement a rapporté grâce à la signature de beaux contrats », déclare François Tétreault.

# Comment intégrer votre maillon à la chaîne de valeur



PAR HUGH MAYNARD

**D**ans le nouveau monde des chaînes de valeur, un producteur de cultures n'est plus un simple producteur. En faisant partie d'une chaîne de valeur, un producteur de cultures devient un fabricant de vêtements ou d'huile pour moteurs, et un producteur laitier devient un fournisseur de nutraceutiques. C'est le meilleur des mondes, selon les partisans des chaînes de valeur, car il représente un potentiel de marché considérable

grâce à la production de produits agricoles qui répondent à des demandes précises du marché, notamment pour des applications dans les domaines alimentaire, industriel et de la santé.

La première fois que j'ai vu le terme « chaîne de valeur », j'ai pensé que l'auteur s'était trompé. J'étais certain que le rédacteur voulait dire « valeur ajoutée » et qu'il essayait simplement de rehausser une expression accrocheuse déjà courante. Malgré le fait qu'ils comportent les deux le mot « valeur », les concepts sont sensiblement différents.

Un producteur d'avoine biologique ajoute de la valeur grâce aux primes liées à la certification biologique, c'est tout. Un producteur d'avoine biologique qui fait partie d'une chaîne de valeur a déterminé qu'il y avait un débouché pour un certain type d'avoine, par exemple une avoine à haute teneur en fibres pour la fabrication de muffins, et travaille en partenariat avec les divers intervenants en aval du marché pour répondre à la demande de la clientèle. Essentiellement, l'ajout d'une valeur ne constitue qu'un maillon de la chaîne de valeur et comporte des aspects de gestion, de commercialisation et de partenariat qui se situent bien au-delà de ceux normalement prévus par « un producteur ».

Peter Hannam est producteur et est le fondateur de First Line Seeds. Il fait figure de pionnier dans l'introduction et l'augmentation de production du soja sur le marché ontarien. M. Hannam voit la convergence de l'agriculture, de la biotechnologie, de la chimie organique et des sciences de la vie comme un « nouveau potentiel sans précédent » pour les producteurs. Et ce potentiel peut être exploité grâce aux chaînes de valeur. Peter Hannam déclare que nous avons relevé le défi

qui consistait à alimenter les gens, le moment est maintenant venu de le hausser d'un cran. Pour ce faire, les producteurs doivent envisager de faire des choses complètement différentes : nouveaux produits, nouveaux marchés et nouvelles façons d'ajouter de la valeur.

N'avons-nous pas déjà vécu cette situation? Vous avez toutes les raisons d'être sceptique à la suite du mouvement de diversification des années 1980 (à quand remonte la dernière fois où vous avez vu de l'autruche canadienne sur le menu d'un restaurant?) et il n'y a eu aucune augmentation des bénéfices nets des producteurs en dépit du fait que « valeur ajoutée » a été le mot à la mode tout au long des années 1990.

Mais M. Hannam se plaît à invoquer Wayne Gretzky dans son discours sur la chaîne de valeur « n'allez pas à l'endroit où se trouve la rondelle, allez plutôt à l'endroit où elle sera » et la rondelle de l'agriculture se dirige en ce moment vers les biocarburants. Il fait remarquer que le sucre, l'un des principaux produits de base, jouit présentement de prix qui rapportent, et c'est parce que des quantités considérables sont utilisées pour la production d'éthanol. Puisqu'on estime que 20 p. 100 de la production américaine de maïs est réservée à cette fin, le mouvement d'enthousiasme lié aux biocarburants a bel et bien commencé à s'implanter.

Le concept de la chaîne de valeur est complexe et ne comportera pas d'avantages matériels pour les producteurs à moins d'un changement significatif de l'approche pour répondre à la demande éventuelle du marché. La première étape pour vous joindre à une chaîne de valeur consiste à vous renseigner auprès des organismes suivants : Alberta Agriculture and Food Council ([www.agfoodcouncil.com](http://www.agfoodcouncil.com), en anglais seulement), Service d'exportation agroalimentaire ([www.ats.agr.gc.ca](http://www.ats.agr.gc.ca)) et George Morris Centre ([www.georgemorris.org](http://www.georgemorris.org), en anglais seulement). Tous ont des renseignements supplémentaires qui vous aideront à évaluer si l'avenir de votre exploitation renferme une chaîne de valeur.



Les producteurs doivent envisager de nouveaux produits, de nouveaux marchés et de nouvelles façons d'ajouter de la valeur.

# Et dans le coin gauche...

## En cas d'incident avec un animal, qui, à votre avis, sortira vainqueur?

Certainement pas vous. Les blessures causées par les animaux sont une des principales causes d'accidents en milieu agricole. Apprenez quelles sont les mesures simples à prendre pour éviter ces blessures. Visitez le site Web de l'Association canadienne de sécurité agricole ([www.casa-acsa.ca](http://www.casa-acsa.ca)) ou de la Fédération canadienne de l'agriculture ([www.cfa-fca.ca](http://www.cfa-fca.ca)). Prendre le temps qu'il faut pour assurer sa sécurité... ça vaut toute une vie.



Financement agricole Canada

Canada

# Le marketing direct...

*une excellente option pour les plus petites entreprises*

PAR LORNE McCLINTON

## L'élevage de porcs à grande échelle est-elle la seule manière de faire de l'argent?

Puisque de plus grandes porcheries de 1 200 truies sont désormais la norme au sein de l'industrie, la production de porcs est devenue une affaire de gros sous. Quelle est la place d'un petit producteur ayant quelques douzaines ou quelques centaines de truies? L'élevage de porcs à grande échelle est-elle la seule manière de faire de l'argent? Pourtant, un nombre croissant de producteurs de porcs

canadiens empruntent une autre voie. Ils gagnent leur vie en élevant moins de porcs et en les vendant à un prix d'or grâce au marketing direct.

Le marketing direct permet à Bonnie et à Greg Spragg de gagner leur vie en élevant des porcs en liberté sur une terre irriguée de 200 acres située près de Rosemary, en Alberta. Greg était porcher au sein d'une exploitation à proximité, mais caressait le rêve

d'être un jour propriétaire de sa propre exploitation porcine commerciale. Bonnie et Greg Spragg se sont vite rendu compte que, même si l'élevage de porcs en liberté permettait d'économiser en coûts de démarrage, ils perdaient 10 dollars/porc en les vendant par l'intermédiaire d'un

établissement de transformation. Les Spragg ont décidé que le seul moyen viable de faire de l'argent avec leurs porcs était d'essayer de les vendre directement aux clients.

« Nous avons commencé par vendre des saucisses sur commande au marché des producteurs », déclare Bonnie. « Nous en avons fait juste un peu pendant la première année pour voir quelle serait la réaction. Nous pouvions à peine répondre à la demande, alors nous avons continué de prendre de l'expansion ». Aujourd'hui, ils produisent environ 350 porcs par année. Entre 150 et 200 sont vendus comme porcelets sevrés, et de 150 à 200 porcs sont vendus directement à la clientèle.

Les marchés de producteurs continuent de jouer un rôle primordial dans leur plan de marketing. Les Spragg se rendent toutes les semaines à deux marchés pour vendre leurs produits et ils en vendent également directement à partir de leur magasin aménagé à la ferme. « Il y a probablement quatre ou cinq raisons pour lesquelles les gens achètent nos produits », déclare Bonnie Spragg. « Notre porc coûte le même prix que celui qu'ils achètent en magasin, mais le fait de connaître le producteur et la provenance du porc fait une énorme différence pour les clients citadins. Le fait de ne pas utiliser d'antibiotique ni d'hormone de croissance attire également bon nombre de clients. »



Comme la plupart des agents de vente directe au Canada, les Spragg font tuer leurs animaux à un abattoir inspecté par le gouvernement provincial. Mais au contraire de la plupart d'entre eux, ils viennent d'ouvrir leur propre établissement de transformation et font eux-mêmes la coupe, l'emballage et le fumage du porc et fabriquent eux-mêmes les saucisses. « Nous avons toute une variété de coupes de porc : jambons, bacon, côtelettes, steaks et rôtis ainsi que six produits de saucisse différents », déclare Bonnie. « Nous vendons des produits emballés individuellement et par coupes de 7 à 32 kg pour congélateur. »

Vous envisagez de faire du marketing direct pour votre entreprise? Vous feriez mieux de revoir vos aptitudes sociales, car pour réaliser un profit de 40 dollars à 50 dollars par animal, il faut traiter avec le public, ce qui exige un tout autre ensemble de compétences.

« Il ne s'agit plus uniquement de produire des porcs », déclare Bert Dening du ministère de l'Agriculture de l'Alberta. « Vous êtes au téléphone et devez traiter avec l'abattoir et la clientèle en plus de vous occuper des transactions financières. Si vous n'aimez pas le public et désirez travailler seulement dans la porcherie, il serait préférable que vous oubliiez le marketing direct. Les gens qui réussissent dans ce domaine aiment le marketing et aiment traiter avec le public. »


« Le marketing prend environ 70 p. 100 de mon temps », dit Bonnie, qui souligne que le processus est loin de rendre riche

du jour au lendemain. « Trois ou quatre ans ont été nécessaires pour que notre entreprise soit viable sur le plan financier. Il faut qu'elle atteigne une taille suffisante, produise suffisamment de porcs afin que leur vente rapporte. »

Bonnie estime le seuil de rentabilité de leur entreprise à environ 250 à 300 porcs par année (marché). Cette production couvre tous les coûts et leur permet de se verser un salaire, mais ne comprend pas le rendement du capital investi. « Nous nous versons un salaire », déclare Bonnie, « et nous pensons que maintenant que nous faisons nous-mêmes la transformation, nous pourrions facilement produire 500 porcs. »

Le marketing direct en Alberta seulement représentait une industrie de 35 millions de dollars en 2004. Bien que ce chiffre représente encore peu comparativement aux dollars que rapporte l'industrie des produits de base, M. Dening croit que les ventes réalisées dans le cadre du marketing direct s'élèveront facilement à 80 à 100 millions de dollars au cours des prochaines années, puisque les petites exploitations agricoles trouvent des options viables pour leur type d'élevage.

Pour obtenir de plus amples renseignements, consultez la documentation portant sur le marketing direct du ministère de l'Agriculture de l'Alberta : [www1.agric.gov.ab.ca/\\$department/deptdocs.nsf/all/agdex3482](http://www1.agric.gov.ab.ca/$department/deptdocs.nsf/all/agdex3482) (en anglais seulement).



Bonnie et Greg Spragg, de Rosemary, en Alberta, élèvent des porcs en liberté qu'ils vendent directement aux consommateurs.

# Briser la chaîne des blessures

PAR PETER VAN DONGEN

**L**es gérants de ferme et les conseillers agricoles utilisent couramment des ratios comparatifs à titre d'examen rapide et pratique pour évaluer la santé financière d'une exploitation agricole. Une surveillance régulière de ces données permet de vérifier de manière utile le rendement de l'entreprise et de repérer les risques potentiels, avant qu'ils n'atteignent un stade critique.

Mais que faites-vous lorsque le risque que vous essayez d'évaluer ne peut se traduire en chiffres?

Prenons par exemple la sécurité à la ferme. On retrouve rarement, au mieux, des données quantitatives liées à la sécurité à la ferme. Mais il est bien connu que le fait de ne pas déterminer ni gérer les dangers de manière appropriée à la ferme peut avoir des conséquences graves qui peuvent changer une vie.

**En moyenne  
115 personnes  
sont tuées à la  
suite d'accidents  
à la ferme,  
chaque année.**

Nous connaissons tous les chiffres. Selon le Programme canadien de surveillance des blessures en milieu agricole, en moyenne 115 personnes sont tuées et 1 500 autres sont blessées sérieusement à la suite d'accidents à la ferme, chaque année, au Canada. De nombreuses autres blessures mineures ne sont même jamais rapportées.

Toutefois, si nous examinons la situation de plus près, une autre série de chiffres offre une lueur d'espoir en ce qui a trait à ces statistiques autrement décourageantes.

Une recherche sur la santé et la sécurité au travail révèle également que les décès et les blessures en milieu agricole ne surviennent pas par hasard. Ils sont presque toujours le résultat d'une longue suite d'événements, qui atteignent parfois 15 à 25. En d'autres mots, il y a de nombreuses occasions d'interrompre la séquence et de briser la chaîne avant qu'un incident négatif ne se produise. Selon les chiffres, nous pouvons prendre des mesures pour modifier le résultat.

« La sécurité à la ferme ne doit pas être laissée au hasard », confirme Marcel Hacault, directeur administratif de l'Association canadienne de sécurité agricole. « La plupart des incidents en milieu agricole sont la conséquence prévisible de gestes ou d'oublis précis. Si on peut prévoir une chose, on peut donc aussi empêcher qu'elle ne se produise. »

La bonne nouvelle est que vous n'avez pas besoin de formules compliquées ni d'une calculatrice financière pour contrôler les

risques de sécurité à votre ferme. Vous avez simplement besoin d'une planchette à pince et d'un stylo.

En effet, chaque province ou presque a établi une sorte de liste de vérification ou de guide en matière de sécurité agricole. Appelez cela une vérification, un bilan, une visite, peu importe. La clé consiste à inspecter régulièrement votre ferme dans le seul but de déterminer les dangers potentiels.

Ces ressources vous amènent habituellement à faire un examen formel et systématique des dangers potentiels à votre ferme, notamment des aires de travail, des outils, de la machinerie, de l'équipement, des tâches et des procédures. Les spécialistes recommandent de procéder à une inspection complète de la ferme au moins quatre fois par année afin de pouvoir déterminer les risques saisonniers et de faire un suivi des progrès effectués.

Un outil particulièrement complet est le document *Farm Safety Audit* (vérification de la sécurité à la ferme) créé par l'Institut de santé agricole, rurale et environnementale, à l'université de la Saskatchewan (document que l'on peut télécharger à partir du site [www.iareh.usask.ca/rhep/pubs/farmsafetyaudit.pdf](http://www.iareh.usask.ca/rhep/pubs/farmsafetyaudit.pdf), en anglais seulement). Vous pouvez également trouver de nombreuses autres versions en ligne en faisant une recherche à l'aide de Google dans les pages du Canada. Il vous suffit de taper « vérification de la sécurité à la ferme » ou « liste de contrôle de sécurité à la ferme ».

Tout comme les ratios comparatifs fournissent une indication de la santé financière de votre entreprise, une vérification formelle relative à la sécurité constitue une mesure pratique que vous pouvez intégrer dès maintenant dans votre plan de gestion des risques.

Comme toute autre chose, c'est facile à faire. C'est aussi facile de ne pas le faire. Afin de vous fixer un objectif mesurable, pourquoi ne pas effectuer votre première inspection avant l'arrivée du prochain numéro du *Journal AgriSuccès*?





# La valeur n'est pas synonyme du prix le plus bas



PAR OWEN ROBERTS

**D**ans cette ère où règnent les faibles rendements chroniques, on cite constamment le prix comme étant la clé de la réussite et surtout de la survie. « Un seul enjeu compte dans le domaine de l'agriculture, et c'est le prix », m'a affirmé un producteur. « Si nous ne pouvons pas obtenir un prix raisonnable, nous ne pouvons pas rester en affaires. »

Une bonne compréhension de ce qui motive les consommateurs est souvent le chaînon manquant de la chaîne de valeur.

Très bien. Mais peu importe la manière dont se justifie ce mantra à la ferme, les producteurs doivent comprendre que le prix a une signification différente à d'autres niveaux de la chaîne de valeur. Dans le cadre des activités d'une chaîne de valeur, c'est tellement facile d'ajouter plus de coût que de valeur au produit qu'achètent les consommateurs.

Le spécialiste des chaînes de valeur Martin Gooch, associé en recherche

du George Morris Centre ([www.georgemorris.org](http://www.georgemorris.org), en anglais seulement), déclare que la valeur que les consommateurs peuvent obtenir pour leur argent est plus importante pour eux que de payer le prix le plus bas. Selon M. Gooch, le prix ne représente qu'un seul concept de la valeur et n'est pas toujours positif. Pour beaucoup de gens, un prix peu élevé est synonyme de valeur peu élevée.

Ainsi, sur le plan de la chaîne de valeur, M. Gooch presse l'industrie agroalimentaire de remettre le prix à sa place. « Les préoccupations liées au prix empêchent le secteur de progresser, dit-il, et d'élaborer à leur pleine mesure des chaînes de valeur utiles et rentables. »

Une recherche destinée à améliorer les composantes d'une chaîne d'approvisionnement doit tenir compte de certains principes de base relativement à la valeur. « En premier lieu, explique M. Gooch, il faut comprendre que la valeur n'est pas négociable et est personnelle. Les humains attribuent une valeur à chaque chose et ils y accordent une grande importance, car elle correspond à leurs valeurs personnelles. »

Par conséquent, ils vont acheter des produits qui, selon eux, reflètent ces valeurs.

Par exemple, ceux pour qui la santé passe avant tout vont payer plus cher pour des aliments fonctionnels, c'est-à-dire des aliments qui fournissent un avantage supplémentaire, notamment

ceux ayant des propriétés bénéfiques pour la santé ou pour lutter contre les maladies. Ces consommateurs confèrent une valeur à l'avantage inhérent qu'ils obtiennent sur le plan de la santé pour ces aliments, plutôt que de payer de grosses sommes pour des suppléments alimentaires individuels et dispendieux.

La même chose est vraie chez les consommateurs pour qui l'environnement est très important. Ils favorisent les aliments cultivés selon ce qu'ils perçoivent comme étant des pratiques respectueuses de l'environnement, qu'ils aient raison ou non. Ils vont payer pour des aliments cultivés d'une certaine manière, par des producteurs qui, selon eux, ont les mêmes valeurs.

M. Gooch affirme qu'une bonne compréhension de ce qui motive les consommateurs est souvent le chaînon manquant de la chaîne de valeur. De nombreuses recherches ont lieu à la fin de la production et sont subventionnées en grande partie par le gouvernement, l'industrie et le milieu universitaire. Mais une fois que le produit est expédié à l'extérieur de la ferme, peu de producteurs connaissent sa destination et le sort qui lui est réservé.

(suite à la page 16)



Martin Gooch, attaché de recherches du George Morris Centre.

Selon M. Gooch, les producteurs y gagneraient sur le plan financier s'ils participaient davantage au processus. Il attire notre attention sur le mouvement lié au pain enrichi, à grain entier. Les producteurs peuvent être proactifs en élaborant une chaîne de valeur à cet égard, en parlant avec les propriétaires de boulangerie et en comprenant leurs besoins ainsi que leurs marchés.

Il existe de nombreux exemples de producteurs qui touchent une prime pour satisfaire la demande d'un marché cible. Entre autres, des producteurs du Manitoba et de la Saskatchewan produisent plus de 100 000 acres de blé destiné exclusivement à une boulangerie britannique appelée Warburtons et touchent une prime de 20 dollars la tonne.

En effet, la boulangerie Warburtons verse cette prime parce que la coordination accrue qu'elle observe tout au long de la chaîne de valeur permet d'économiser des coûts. Cette façon de faire permet également à la boulangerie de produire constamment des produits de qualité qui répondent aux demandes des consommateurs. C'est cela la valeur pour la boulangerie Warburtons et les consommateurs.

Les approches coordonnées et stratégiques contribuent à éliminer de la chaîne de valeur certains des éléments qui font baisser les profits. M. Gooch cite une étude du Royaume-Uni qui révèle que 15 p. 100 seulement des tâches liées à la production d'un aliment ajoute de la valeur et qu'un énorme 60 p. 100 est superflu ou n'ajoute pas de valeur, comme, par exemple, une manutention excessive.

Une autre étude australienne a révélé qu'avant d'être offert au consommateur, un fruit moyen était manipulé 18 fois au sein du marché de gros de Brisbane. Peu importe le produit final, ces processus de production diminuent la valeur et la rentabilité.


Il en va de même pour la production d'animaux. Selon M. Gooch, les producteurs pourraient obtenir plus de valeur en élevant des animaux pour des marchés identifiables qui accordent de l'importance aux produits de viande et à la viande provenant d'une source précise. « Au lieu de cela, dit-il, nous envoyons des animaux de plus grande valeur se faire vendre aux enchères, où ils sont régulièrement mélangés avec des animaux moyens et rapportent aussi un prix moyen. »

M. Gooch revient d'un séjour récent en Nouvelle-Zélande. Ce pays est devenu le bastion de la libre entreprise au cours des années 1980 lorsqu'il a éliminé les subventions agricoles et déréglementé une grande partie des activités dans ce domaine. Les producteurs de l'endroit lui ont affirmé que les chaînes de valeur ont fait toute la différence en ce qui a trait à l'ajout d'une valeur, et ce, même s'ils œuvrent dans l'ombre de l'Australie et de la Chine.

« Le message commun qui m'a été transmis par chacun est le suivant : pour réussir, il faut savoir de plus en plus saisir la chance d'exploiter les possibilités du marché, c'est-à-dire de comprendre les demandes des consommateurs et de les satisfaire. Pour cela, il faut travailler en collaboration avec des intervenants animés des mêmes idées afin de réunir les ressources complémentaires et l'expertise pour un bénéfice mutuel. »

Alors, cessons de parler du prix.

Et parlons plutôt de la valeur.



Selon Martin Gooch, « la valeur que les consommateurs peuvent obtenir pour leur argent est plus importante pour eux que de payer le prix le plus bas ».

# Journée mondiale de l'alimentation 2006

## Même au Canada...

Imaginez un enfant qui a faim. Maintenant, imaginez que cet enfant se trouve au Canada.

Le Canada est un important producteur de denrées alimentaires de toute première qualité. Cependant, malgré cette abondance, il y a des milliers de familles qui n'ont pas suffisamment de nourriture.

Le 16 octobre, la *Journée mondiale de l'alimentation* souligne la fondation, en 1945, de l'Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture. La *Journée mondiale de l'alimentation* sensibilise les gens au problème de la faim et les encourage à intervenir.

Au fil des ans, les employés de Financement agricole Canada des quatre coins du pays ont formé une alliance contre la faim en organisant des campagnes pour la *Journée mondiale de l'alimentation* et en donnant de leur temps pour tenir des activités organisées à cette fin.

« Nous tentons de faire le pont entre l'abondance et les assiettes vides dans les communautés rurales », de dire John Ryan, président-directeur général de FAC. « La lutte contre la faim est une vraie passion pour les employés de FAC. »

En fait, un événement annuel qui est tenu à Olds, en Alberta, est un bon exemple de l'enthousiasme des employés de FAC. Chaque année, ils offrent leur aide dans le cadre d'un dîner de Noël qui a vu le jour le 25 décembre, il y a 19 ans déjà, lorsqu'un boulanger du coin a trouvé une femme sans abri qui s'était effondrée dans la rue. Il l'a amenée à son café-restaurant afin qu'elle puisse se réchauffer et lui a préparé un dîner. Le Noël suivant, le boulanger a ouvert son café-restaurant à toutes les personnes de la communauté qui étaient seules. Maintenant à la retraite, le boulanger continue d'offrir un dîner et du soutien à caractère non religieux à plus de 200 personnes dans la salle communautaire.

Le circuit annuel de FAC *En campagne contre la faim* a commencé en 2004. Dale Snider, un employé de FAC, en Ontario, a parcouru au volant d'un tracteur, muni d'une remorque, 200 kilomètres dans la région de Listowel en huit jours, et a recueilli 60 000 lb de

denrées alimentaires alors que son objectif était de 30 000 lb.

L'année suivante, Paul Lepage, de Saskatoon, et Rene Belanger, du Nouveau-Brunswick, ont suivi les traces de M. Snider. À la fin de leur circuit, ils avaient recueilli 108 000 lb de denrées alimentaires destinées aux banques alimentaires de la Saskatchewan et du Canada atlantique.

« Il est facile de présumer que les personnes travaillant dans le domaine agricole – les personnes qui nourrissent la planète et fournissent des aliments qui répondent aux normes de qualité les plus élevées – mangent toujours à leur faim », de dire M. Lepage. « Soyons fiers du fait que nous nous rassemblons pour partager les aliments que nous produisons avec les plus démunis. »

Cette année, le circuit *En campagne contre la faim* se déroulera du 10 au 16 octobre, dans l'ensemble de la province de l'Ontario. Notre but est de recueillir plus de 100 000 lb de denrées alimentaires. En outre, des employés de FAC à l'échelle du pays mèneront des campagnes de collecte d'aliments pour souligner la *Journée mondiale de l'alimentation*.

Financement agricole Canada fait plus que parler de la faim, elle prend des mesures concrètes.

Imaginez un enfant qui a faim le jour de l'Action de grâce. Maintenant, imaginez un Canada où chacun mange à sa faim.





Raison numéro 1 : votre famille  
Raison numéro 2 : votre famille  
Raison numéro 3 : votre famille

**Souscrire une assurance-vie et une assurance-accidents est un choix sensé**

Assurez votre tranquillité d'esprit et faites tout ce que vous pouvez pour protéger votre famille au cas où quelque chose vous arriverait. Les nouveaux produits d'assurance-vie et d'assurance-accidents de FAC, Agri-assurances, peuvent vous aider (il ne s'agit pas des mêmes produits). Le processus de demande est facile. Vous pouvez choisir la protection que vous souhaitez (vous ne payez donc que pour ce dont vous avez besoin). L'approbation est souvent automatique (wow). Vous pouvez aussi profiter d'une protection conjointe (jusqu'à quatre personnes peuvent être assurés pour le même prêt). Communiquez avec votre directeur de comptes dès aujourd'hui, au 1 800 387-3232, afin de souscrire une assurance-vie ou de modifier votre protection. [www.fac-fcc.ca](http://www.fac-fcc.ca)



Financement agricole Canada



Canada

**Publications Mail Agreement  
No.40069177**